



Open Access Repository
www.ssoar.info

Wissen-was, Wissen-wo, Wissen-wie: Kulturwissenschaftliche Überlegungen zur Verbraucherkompetenz

Hohnsträter, Dirk

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hohnsträter, D. (2017). Wissen-was, Wissen-wo, Wissen-wie: Kulturwissenschaftliche Überlegungen zur Verbraucherkompetenz. In C. Bala, C. Kleinschmidt, K. Rick, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Verbraucher in Geschichte und Gegenwart: Wandel und Konfliktfelder in der Verbraucherpolitik* (S. 56-70). Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. https://doi.org/10.15501/978-3-86336-916-3_4

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der

Leibniz-Gemeinschaft

Wissen-was, Wissen-wo, Wissen-wie

Kulturwissenschaftliche Überlegungen zur
Verbraucherkompetenz

Dirk Hohnsträter

DOI 10.15501/978-3-86336-916-3_4

Abstract

Die Fülle, Vielfalt und Dynamik des Konsumangebots sowie die Komplexität seiner ethischen Aspekte haben verschiedene Formen von Verbraucherwissen hervorgebracht. Der Text unterscheidet zwischen warenkundlichem Wissen (Wissen-was), der Kenntnis von Instanzen der Produktbeurteilung (Wissen-wo) und der Fähigkeit, Qualitätsprädikate beurteilen zu können (Wissen-wie). Historische und aktuelle Beispiele werden dargestellt und mit Blick auf ein zeitgemäßes Verständnis von Verbraucherkompetenz diskutiert.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Einleitung – Konsum und Unterscheidung

Zu den wichtigsten Merkmalen der modernen Konsumkultur zählt die Fülle und Vielfalt der Waren. Dank einer wachsenden Zahl von Dingen und Dienstleistungen sowie einem sich immer stärker beschleunigenden Warenkreislauf endete spätestens im 19. Jahrhundert die „relative Objektkonstanz in der traditionellen Welt mit ihrer Not, die zur Wertschätzung zwingt“ (König 2009, 18). Seither sehen sich Verbraucherinnen und Verbraucher mit einem unüberschaubaren Angebot konfrontiert, aus dem sie zugleich auswählen können und auswählen müssen. Sich für ein Produkt zu entscheiden, bedeutet immer auch, ein anderes liegen zu lassen, das sich nach dem Kauf möglicherweise als verpasste, nicht minder attraktive Alternative herausstellt. In der „Era of Choice“ (Rosenthal 2005) kommt das Unterscheiden, Vergleichen und Entscheiden auch deshalb kaum je zur Ruhe, weil der Auswahlbereich ständigem Wandel unterworfen ist, die Märkte immer wieder neue Angebote bereithalten und alte verschwinden. Diesem temporalen Aspekt entspricht auf Konsumentenseite¹ die Knappheit der Zeit, unter der Kaufentscheidungen unvermeidbar getroffen werden. Schließlich erhöht sich die Komplexität des Konsumierens – von finanziellen Spielräumen und wechselnden Begehren ganz abgesehen – durch die beim Einzelnen mehr oder minder ausgeprägte Einsicht, dass die getroffenen Entscheidungen ethische Konsequenzen haben. Das berührt beispielsweise Fragen der Ökologie, der Fairness oder des Datenschutzes.

Wie können Konsumenten unter derart komplexen Umständen kompetent unterscheiden und auswählen? Welche Formen von Verbraucherwissen haben sich kulturhistorisch herausgebildet? Welche Zugänge, Vermittlungsformen und Praktiken lassen sich ausmachen? Im Folgenden werden idealtypisch drei Arten von Verbraucherwissen unterschieden: Wissen-*was*, Wissen-*wo* und Wissen-*wie*. Unter *Wissen-*was** soll materiales warenkundliches Wissen verstanden werden; unter *Wissen-*wo** die Kenntnis von Instanzen der Produktbeurteilung;

1 Im Folgenden wird auf die Doppelnennung der weiblichen und männlichen Form aus Gründen der Lesbarkeit verzichtet.

unter *Wissen-wie* die Fähigkeit, Qualitätsprädikate ihrerseits beurteilen zu können und sich auf einer Metaebene mit Bewertungsdiskursen auseinanderzusetzen. Der Wissensbegriff beschränkt sich dabei nicht auf wissenschaftliche Erkenntnis, sondern schließt alltagsbezogene Arten des Umgangs mit Informationen ein. Beim zeitlichen Verlauf wird keine streng lineare Abfolge behauptet, sondern vielmehr von Gleichzeitigkeiten und Überlagerungen ausgegangen.

2 Wissen-was: Warenkunde

„In der bürgerlichen Gesellschaft“, schreibt Karl Marx im ersten Abschnitt seines „Kapitals“, „herrscht die *fictio juris*, daß jeder Mensch als Warenkäufer eine enzyklopädische Warenkenntnis besitzt“ (Marx [1867] 1987, 50). Dass Marx von einer Fiktion spricht und die Kenntnis der Waren „einer eigenen Disziplin, der Warenkunde“ (Marx [1867] 1987, 50) zuweist, zeigt nicht nur seine Zweifel an der Kompetenz des einzelnen Käufers, sondern verweist auch auf eine bestimmte Form von Konsumkulturellem Wissen, die sich bereits im späten 18. Jahrhundert herausbildet: die Warenkunde. Aus dem Geist der Aufklärung entstanden, nimmt sie in Deutschland mit der „Vorbereitung zur Waarenkunde oder zur Kenntniß der vornehmsten ausländischen Waaren“ ihren Anfang, die Johann Beckmann (1739-1811) zwischen 1794 und 1800 in Göttingen vorlegt (Kiridus-Göller 2002). In der Vorrede räumt Beckmann ein: „Zur gründlichen und vollständigen Erklärung der Waaren gehört zu viel, als daß solches alles bald, und von einem Manne zusammen gebracht und gelehrt werden könnte.“ (Beckmann 1794-1800, V; abweichende Schreibungen im Original). Trotz dieser Einschränkung skizziert Beckmann das Programm der Warenkunde als ein enzyklopädisches Projekt, welches das Material, dessen Herkunft und Gewinnung sowie „die Zurichtung desselben zur Kaufmannswaare“ (Beckmann 1794-1800, VI) zum Gegenstand hat. Zudem seien von einer Warenkunde „die Kennzeichen der Güte und der Verfälschung“ (Beckmann 1794-1800) sowie Angaben über Märkte und Preise zu erwarten, ferner Informationen über den Nutzen einzelner Waren und Alternativen zu ihnen. Beckmann hatte bei seinem Projekt nicht etwa Endverbraucher vor Augen, sondern vor allem Kaufleute,

und selbst für diese sei das von ihm zusammengetragene Wissen eigentlich schon zu umfangreich (Beckmann 1794-1800, VII). Er beschreibt keine fertigen Erzeugnisse, sondern in der Regel Rohmaterialien wie Baumwolle oder Gummi. Nur in Ausnahmefällen (etwa im Fall von Austern) sind die von ihm dargestellten Waren ohne weitere Verarbeitung konsumierbar. Viele der in sechs Lieferungen vorgestellten Waren sind exotischen Ursprungs, darunter Elfenbein, Kamelhaar, Kokosnüsse, Straußenfedern und Zitrusfrüchte.

Im 19. Jahrhundert erschien eine Vielzahl vergleichbarer Warenkunden, darunter Otto Linné Erdmanns „Vollständiges allgemeines Waaren-Lexikon“ von 1834/35, der „Katechismus der Waarenkunde“ von Ernst Schick (1858) oder die „Waarenkunde in Wort und Bild“ von Alexander Lachmann (1855). Sie wandten sich wie Beckmanns Pionierleistung an Händler sowie Fabrikanten und empfahlen sich darüber hinaus als Lehrwerke. Zudem differenziert sich eine Reihe von Spezialwarenkunden aus, beispielsweise die Pharmazeutische Warenkunde, die Manufakturwarenkunde und die Kolonialwarenkunde, wie sie etwa mit S. A. von Schwarzkopfs „Lehrbuch der Colonial- u. Spezerei-Waarenkunde“ von 1854 vorliegt. Der Wissenstyp, den diese Lexika repräsentieren, ist der einer genauen Kenntnis einzelner Waren: Wissen-was. Wie schon von Beckmann eingeräumt, teilt das Projekt Warenkunde das Problem aller Enzyklopädien: Vollständigkeit ist kaum je zu erreichen. So vermerkt auch die 1884 herausgekommene dritte Auflage von „Merck's Warenlexikon“, das bis 1922 in acht Auflagen erschien, dass die Warenkunde „ein immer schwieriger zu behandelndes Gebiet“ sei, denn „immer mehr vergrößert sich die Zahl der aufzunehmenden Artikel“ (*Klemens Merck's Warenlexikon für Handel, Industrie und Gewerbe* 1884, VI).² Die „Fülle des Gebotenen“ (*Klemens Merck's Warenlexikon für Handel, Industrie und Gewerbe* 1884, VII)³ verdanke sich sowohl dem wachsendem Welthandel als auch der rasanten technischen und industriellen Entwicklung.

Da sich die erste und viele weitere Warenkunden nicht an Endverbraucher wandten, ist die 1836 vom Tübinger Technologie-Professor Johann Heinrich Moritz von Poppe (1776-1854) vorgelegte, 818 Seiten starke „Ausführliche

2 <http://www.retrobibliothek.de/retrobib/seite.html?id=45302> (Zugriff 25. November 2016).

3 <http://www.retrobibliothek.de/retrobib/seite.html?id=45303> (Zugriff 25. November 2016).

Volkswaarenkunde für alle Stände oder deutliche Beschreibung aller rohen und verarbeiteten Naturprodukte, Kunst-Erzeugnisse und Handels-Artikel; sowohl zum Privatgebrauch für Kaufleute, Kommissionäre, Mäcker, Handwerker, Fabrikanten, Künstler, Landwirthe, Apotheker, Hausväter & Hausmütter als auch für Lehrer und Schüler in Handels-, Gewerb- und Realschulen“ konsumkulturell besonders interessant: Denn in ihr werden ausdrücklich auch verarbeitete Produkte besprochen und Endverbraucher adressiert⁴. In der Vorrede schreibt Poppe: „Alle Menschen haben Waaren nöthig, alle Menschen kaufen Waaren, bald diese, bald jene, und wissen oft nicht, woraus sie bestehen, woher, und von was, und auf welchen Wegen sie kommen, kennen nicht die Art ihres Verkaufs, nicht ihre verschiedenen Sorten und Preise, nicht ihren richtigen Gebrauch, wissen nicht ihre Güte zu beurtheilen, sie nicht gehörig aufzubewahren u. dgl.“ (Poppe 1836, III).⁵ Poppe benennt damit bis heute bestehende Probleme der Verbraucherkompetenz: mangelnde Kenntnis von Materialien, Herkunft, Qualität, Preisgestaltung, Angebotsalternativen, Gebrauch und Pflege von Produkten bei gleichzeitiger Unvermeidbarkeit des Konsumierens. Poppe will über diese Fragen „eine möglichst genaue und deutliche Belehrung ertheilen“ (Poppe 1836, III) und moniert an anderen Warenkunden, dass sie sich auf „rohe Produkte“ beschränken. In der Einleitung hebt er hervor, dass Waren nicht nur der elementaren Bedürfnisbefriedigung dienten, sondern auch dem „Bequem- und Angenehmmachen“ (Poppe 1836, 3)⁶ des Lebens. Er betont die gewachsene Mannigfaltigkeit und Höhe der Ansprüche sowie die „ungemein große Auswahl unter Produkten und Waaren“ (Poppe 1836, 3). Da es dem Käufer nicht immer möglich sei, die Qualität einer Ware zu beurteilen, solle der Staat sich der Qualitätsprüfung annehmen und Gütezeichen vergeben, zudem könnten „Fabrikzeichen“ (Poppe 1836, 12)⁷ Vertrauen in einzelne Produkte stiften. Mit dem Vorschlag staatlicher und privatwirtschaftlicher Gütezeichen geht Poppe über das Wissen-was hinaus

4 Ein Digitalisat der Sächsischen Landesbibliothek – Staats- und Universitätsbibliothek Dresden findet sich unter dem Permalink <http://digital.slub-dresden.de/id322142695> (Zugriff 25. November 2016).

5 <http://digital.slub-dresden.de/werkansicht/dlf/1581/7/o/> (Zugriff 25. November 2016).

6 <http://digital.slub-dresden.de/werkansicht/dlf/1581/21/o/> (Zugriff 25. November 2016).

7 <http://digital.slub-dresden.de/werkansicht/dlf/1581/30/o/> (Zugriff 25. November 2016).

und plädiert für ein Wissen-wo. In Anbetracht der Überforderungen des Einzelnen sollen komplexitätsreduzierende Instanzen, die über das Wissen-was verfügen, Vertrauen stiften. Der kompetente Konsument muss sich dann nicht mehr ein Wissen über sämtliche Waren aneignen, sondern nur noch wissen, wo er für gut befundene Produkte erhält.

Vor der vertiefenden Besprechung dieser zweiten Wissensform soll ein Mischtyp der warenkundlichen Bildung angesprochen werden, der Elemente des Wissens-was mit Elementen des Wissens-wo kombiniert: die Geschmackserziehung. Als seit Mitte des 19. Jahrhunderts Akteure wie John Ruskin, Gottfried Semper und Franz Reuleaux die Qualität und das ästhetische Niveau industriell hergestellter Massenware beklagten, formierten sich Initiativen zur Geschmackserziehung im Bereich des Konsums, deren bekannteste und wirkungsmächtigste der 1907 gegründete Werkbund war.⁸ Vor allem die „Ästhetisierung des Alltags zu Beginn des 20. Jahrhunderts“ brachte, wie König herausarbeitet, „eine Reihe von Ratgebern hervor, die Materialkenntnisse wie Geschmackskompetenz vermitteln und Einkaufshilfe sein wollten“ (König 2009, 43). Dabei ist eine Verlagerung vom deskriptiven Ansatz der enzyklopädisch ausgerichteten Warenkunden zu einem normativen, Empfehlungen aussprechenden Vorgehen zu beobachten. Systematiken umfassen nun sowohl Negativbeispiele (etwa bei Gustav E. Pazaurek, seit 1906 Direktor des Landesgewerbemuseums in Stuttgart⁹) als auch Vorbildsammlungen (wie bei Karl Ernst Osthaus, der 1909 das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe in Hagen gründete). Häufig zeichnen sich die Ratgeber durch ein visuelles „Argumentieren in Beispiel und Gegenbeispiel“ (König 2009, 51) aus. Zudem kommt eine Vielzahl von Vermittlungsweisen zum Einsatz, die neben Publikationen auch Wanderausstellungen und Beratungsstellen einschließt.

Zu einer Vermischung von Wissen-was und Wissen-wo kommt es bei bestimmten geschmackszentrierten Warenkunden nicht zuletzt durch ihren Katalog-

8 Die historisch wichtige, in der Sache jedoch kontingente Vermischung der Qualitätsdiskurse mit Elementen der Nostalgie und des Nationalismus wird im Folgenden ausgespart.

9 Vgl. Werkbundarchiv – Museum der Dinge Berlin und Volkers 2013.

charakter.¹⁰ So handelte es sich beim 1912 vom kulturkonservativen Dürerbund in Dresden-Hellerau herausgegeben Buch „Gediegenes Gerät fürs Haus. Ein erster Versuch“ nicht nur um eine vor allem bildliche darstellende Warenkunde, sondern auch um einen „Bestellkatalog für mustergültige Waren“ (König 2009, 72), dessen Untertitel „Zu beziehen durch die gemeinnützige Vertriebsstelle Deutscher Qualitätsarbeit GmbH“ lautete. Die darin präsentierten Waren, darunter Haushaltswaren und Einrichtungsgegenstände, konnten bei der *non-profit*-Vertriebsstelle in Dresden-Hellerau erworben werden.

1915 formierte sich die Dürerbund-Werkbund-Genossenschaft, die das „Deutsche Warenbuch“ herausgab. Versehen mit einer materialkundlichen Einleitung von Joseph Popp und den Bezugsadressen der 228 angeführten Händler, präsentierte das Buch mehr als 1.500 Gegenstände auf 258 nüchtern-typisierenden Bildseiten. Ausgewählt hatte die Objekte ein beratender Ausschuss, dem unter anderem Peter Behrens, Hermann Muthesius, Bruno Paul, Hans Poelzig und Richard Riemerschmid angehörten. Bildrhetorisch – so König – fungierte „die kommentarlose Reihung der Waren“ als Indikator „dauerhafter Beständigkeit“ (König 2009, 85). Die Genossenschaftsmarke wurde mit der doppelten Begründung eingeführt, dass es für die Konsumenten unmöglich geworden sei, eine hinreichende Kenntnis von Materialien und Techniken zu besitzen und diese der Fülle der Waren geschmacksunsicher gegenüberstünden (König 2009, 84). Auf die Frage, was man kaufen solle (nämlich das, was dem Geschmack des beratenden Gremiums entspricht), wurde zugleich die Antwort gegeben, wo man es erwerben könne: bei den Mitgliedern der Einkaufsgenossenschaft.

Im Nationalsozialismus fanden die Warenbücher von Dürer- und Werkbund in der von 1939 bis 1942 erschienen „Deutschen Warenkunde“ eine Fortsetzung, die insgesamt etwa 4.000 lose Blätter umfasste (Bräuer 2004, 39). In der Bundesrepublik setzte die „Deutsche Warenkunde. Bildkartei des Deutschen Werkbundes“ (1955 bis 1961) die Tradition fort, in der Schweiz die vom dortigen Werkbund 1949 initiierte und von Max Bill im Geist der Bauhausmoderne organisierte Ausstellung „Die gute Form“ (Bräuer 2004, 40 ff.).

10 Zum Folgenden siehe König 2009, 70-91. Die im Rest dieses Abschnitts genannten Warenkunden und Warenbücher sind als Faksimile in Bräuer 2002 zugänglich. Das „Deutsche Warenbuch“, ist zudem 2005 von Rezepa-Zabel als Reprint herausgegeben worden.

Besondere Erwähnung verdienen im Zusammenhang der warenkundlichen Erziehung die sogenannten Werkbundkisten, wie sie 1954 zunächst in Berlin, später auch in anderen Bundesländern (darunter Baden-Württemberg, Bayern und Niedersachsen) entstanden.¹¹ Dabei handelte es sich um Kisten mit nach Ansicht der Initiatoren vorbildlich gestalteten Gegenständen des täglichen Gebrauchs (in der Regel solche von Werkbundakteuren wie Hermann Gretsch und Wilhelm Wagenfeld entworfene), die an Schulen ausgeliehen wurden. Begleithefte lieferten den Kunsterziehern warenkundliche Erläuterungen zur Vorbereitung; im Unterricht konnten die Schüler die Objekte mit den Händen erkunden. Die Musterkoffer waren nach Themen (wie beispielsweise „Der gedeckte Tisch“) sortiert und erfuhren eine bemerkenswerte Nachfrage. Schmitt (2004, 117) rekonstruiert, dass die Werkbundkisten in Baden-Württemberg bis 1962 etwa 125.000 Gymnasiasten und 54.000 Volksschüler erreichten. Trotz dieser anfänglichen Erfolge wurde das Projekt zu Beginn der 1970er-Jahre eingestellt. Die primär auf Funktionalität setzende Produktauswahl und die strenge Sachlichkeit ihrer Ästhetik erwiesen sich als ebenso unzeitgemäß wie der paternalistische Zug, der die Geschmackserziehung auszeichnet. Auch die *Deutsche Warenkunde* der Nachkriegszeit war „kein Verkaufserfolg“ (Bräuer 2004, 49). Es stellte sich heraus, dass die Mehrzahl der darin kanonisierten Objekte gar nicht mehr produziert wurde, Produktneuheiten hingen wegen der aufwendigen Herstellung der Warenkunden keine zeitnahe Aufnahme fanden (Bräuer 2004, 50 f.).

3 Wissen-wo: Gütezeichen

Warenbücher und Werkbundkisten dienten zwar einerseits der Vermittlung warenkundlichen Wissens, andererseits handelte es sich aber auch um ‚kuratierte‘ und insofern mit einem Gütezeichen versehene Produkte. So ging das seit 1949 im Rahmen der Schweizer Mustermesse vergebene, geschützte Prädikat „Die

11 Vgl. Jungklaus 2008 sowie Schmitt 2004, der darauf aufmerksam macht, dass das New Yorker Museum of Modern Arts bereits 1937 Anschauungsmaterial aus dem Bereich des Designs in Koffern zusammengestellt und an Schulen ausgeliehen hat.

gute Form“ auf die von Max Bill zusammengestellte Wanderausstellung zurück. Gütezeichen – wie sie schon Poppe in seiner „Ausführlichen Volkswaarenkunde“ vorgeschlagen hatte – haben freilich eine lange Geschichte, die bis in die proto-industrielle Produktion im Spätmittelalter zurückreicht (Kleinschmidt 2008, 62). Seit dem 18. Jahrhundert wurden „mit Hilfe der von der Gewerbepolizei durchgeführten Qualitätskontrollen durch landesherrliche Schauanstalten [...] Textilien und Eisenwaren geprüft, in unterschiedliche Güteklassen eingestuft und mit einem Kontrollstempel versehen“ (Kleinschmidt 2008, 62). Im Zuge der Gewerbefreiheit im 19. Jahrhundert traten „freiwillige Warenkennzeichnungen der Hersteller“ an deren Stelle, „die schließlich im Markenschutzgesetz von 1874 geregelt wurden“ (Kleinschmidt 2008, 62). Der Grund für die Attraktivität von Marken in der industriellen Wirtschaft lag nicht zuletzt in einer Abkehr von der Produktion auf Bestellung, wie sie in der Zunftwirtschaft vorherrschte, „so daß der Kunde nicht nur von der Beschaffenheit der Ware eine mehr oder weniger genau Kenntnis besaß, sondern dadurch auch mit dem Hersteller in persönlichen Kontakt stand, was das Vertrauen in die Warenqualität zusätzlich absicherte“ (Hellmann 2003, 48). Am Beispiel der Konservendose hat König anschaulich herausgearbeitet, wie „das Markenprodukt im Bemühen um Qualitätskonstanz die Lücke zwischen traditionellen Wissensbeständen und neuen Anpassungsleistungen“ schloss (König 2009, 123). Denn dass der Doseninhalt sich der sensorischen Prüfung durch die Verbraucher entzog – wie sie beispielsweise auf Bauernmärkten möglich war – „markierte eine entscheidende Änderung für die Kompetenz der Einkaufenden“ (König 2009, 122). Künftig kompensierten Markenzeichen den Mangel an kundig-warenprüfender Inaugenscheinnahme.

Die Verschiebung vom Warenwissen zum Markenvertrauen (mit den Varianten des Vertrauens in bestimmte Sortimente oder zu bestimmten Fachhändlern) führte freilich zu neuem Misstrauen, wie es Wolfgang Fritz Haug 1971 wirkmächtig in seiner „Kritik der Warenästhetik“ herausgearbeitet hat. Haug argumentierte, dass sich im modernen Kapitalismus ein Gebrauchswert-*versprechen* vor den eigentlichen Gebrauchswert schiebe und Verpackung, Werbung und Markenname „Verschlechterungen von Material und Verarbeitung“ kaschierten (Haug 2009, 37). Die als Entlastung von der unmöglichen Einzelkenntnis aller Produkte eingeführte Markenware potenziere den Mangel an warenkundlicher Expertise und begünstige einen „radikalen Schwund an praktischer Warenkunde in der Bevölkerung“ (Haug 2009, 42). Es war dieses – bereits vor Haugs einschlägiger Schrift kursierende – Unbehagen, das zu

einer Stärkung verbraucherschützerischer Akteure beitrug. Exemplarisch sei die 1964 auf Initiative der Bundesregierung erfolgte Gründung der Stiftung Warentest genannt, die, wie Gasteiger formuliert, „den Verbrauchern objektive Entscheidungshilfen und Gegeninformationen zur ‚suggestiven‘, soziale Differenzierung betonenden Werbung liefern“ sollte (Gasteiger 2010, 125). Damit trat eine vom Staat eingesetzte Orientierungsinstanz auf, die professionell gewonnenes Warenwissen in Bewertungen überführt und der generellen Gütebehauptung von Markenzeichen produktspezifische Siegel entgegensetzt. Zur gleichsam mit dem Nimbus des Offiziellen versehenen Stiftung Warentest kommen in den folgenden Jahrzehnten gesellschaftliche Akteure hinzu, darunter das 1985 gegründete und sich auch aus Werbeeinnahmen finanzierende Verbrauchermagazin Öko-Test, das unter anderem die Schadstoffbelastung von Produkten analysiert. Seit den 1990er-Jahren entstehen im Internet zahlreiche Laienplattformen, die häufig ohne redaktionelle Kontrolle dem Austausch von Warenwissen und Warenbewertungen dienen. Websites wie das *Nassrasur-Forum* verstehen sich als „Selbsthilfe von Konsumenten“ und als eine „Quelle für sachkundigen Rat bei Auswahl und Anwendung der Dinge“, die „Kennerschaft, Erfahrung und Wissen“ versammelt.¹² Ob solche Foren freilich die „Weisheit der Vielen“ (Surowiecki 2004) repräsentieren oder vielmehr die „Stunde der Stümper“ (Keen 2007) anzeigen, ist umstritten und vom Einzelfall abhängig.¹³ Auf jeden Fall markieren sie eine Situation, in der sich das Wissen-wo erheblich pluralisiert. Bevor in Abschnitt 4 die damit verbundenen Probleme vertiefend angesprochen werden, sei auf einen Spezialfall dieses Wissenstyps hingewiesen.

So, wie sich das Wissen-was in eine deskriptiv-warenkundliche und eine normativ-geschmackserzieherische Version auffächert, so lassen sich beim Wissen-wo eine eher gebrauchswertorientierte und eine ethische Aspekte einbeziehende Variante unterscheiden. Letztere zertifiziert im Rahmen eines erweiterten Qualitätsbegriffs beispielsweise faire Herstellungsbedingungen oder ökologische Nachhaltigkeit. Zu denken ist hier nicht nur an die diversen Biosiegel der Gegenwart, sondern auch an historisch ins 19. Jahrhundert zurückreichende Formen wie Konsumvereine, Konsumgenossenschaften und

12 <http://www.thomas-hoof-gruppe.de/gruppenprojekte/nassrasurcom/> (Zugriff 25. November 2016).

13 Bei den Zitaten handelt es sich um die deutschen Titel der hier im englischsprachigen Original zitierten Bücher.

Käuferliegen. Bereits 1826 öffnet der erste „free produce store“ in Baltimore, der unter anderem Kleidung aus „non-slave-made cotton“ verkaufte. Insgesamt entstanden mehr als fünfzig solcher Geschäfte, in acht verschiedenen Bundesstaaten Amerikas sowie in England. Der letzte schloss 1867, zwei Jahre nach der offiziellen Abschaffung der Sklaverei (Glickman 2006, 29).

Besonders aufschlussreich unter dem Aspekt hier interessierenden Aspekt des Wissen-wo waren die Käuferliegen, die sich in nach dem Modell der 1891 in New York gegründeten National Consumers' League in Europa zu Beginn des 20. Jahrhunderts formierten.¹⁴ Der Käuferbund Deutschland, 1907 entstanden, nutzte das aus den Vereinigten Staaten bekannte Instrument des sogenannten *White Label*, um unter akzeptablen sozialen Bedingungen produzierte Waren auszuzeichnen: „Nach internationalem Vorbild wurden in einer ‚Weißen Liste‘ jene Geschäfte erfasst, deren Arbeitsbedingungen nach den sozialen Forderungen des Verbandes frei von Kinderarbeit und Sonntagsarbeit waren, angemessen entlohnten und qualitätsvoll produzierten. Der privilegierte Platz bedeutete, hier und nur hier sollten die Waren eingekauft werden: Herstellung, Vertrieb und Qualität bekamen ein symbolisches Gütesiegel.“ (König 2009, 327). Plakate mit der Aufschrift „Empfohlen durch die weiße Liste. Käuferbund Deutschland“ wiesen auf die Zertifizierung hin, die das Erfüllen strenger Kriterien erforderte. So wurden 1907 in Berlin nur 19 von 200 befragten Betrieben der Bekleidungsbranche in die Liste aufgenommen (König 2009, 327). Auch in anderen Ländern, etwa der Schweiz und England, kam das Signet zum Einsatz. Beispielsweise setzte die Christian Social Union (CSU) in England Keramikprodukte auf ihre Whitelist, deren Glasur ohne für die Arbeiter gesundheitsschädigendes Blei auskam (Vincent 2006, 39 f.).

Wissen-wo: Weil es für die einzelnen Verbraucher unmöglich ist, Transparenz in die Wertschöpfungskette zu bringen, treten Gütezeichen an die Stelle eigenständiger warenkundlicher Erschließung. Gut ist dann, was von der Käuferliga, der Stiftung Warentest oder dem Demeter-Verband ausgezeichnet wurde. Die immense Vielzahl verfügbarer Produkte, immer rapidere Innovations- und Obsoleszenzyklen sowie die ständig steigende Komplexität von Aspekten der Ökologie, der Gerechtigkeit oder des Datenschutzes lassen verantwortungsvollen Konsumenten kaum eine andere Wahl, als den Gütezeichen zu vertrauen.

14 Zum Folgenden König 2009, 304-344.

4 Wissen-wie: Urteilsvermögen zweiter Ordnung

So sehr die Pragmatik der Gütezeichen einleuchtet, so sehr erweist sie sich als problematisch. Zunächst einmal sind auch die seriösesten Akteure nicht unfehlbar oder unumstritten. Immer wieder geraten die Kriterien und Verfahren vergleichender Tests mit guten Gründen in die Diskussion. Sodann hat die Zahl der Instanzen und Gütesiegel so sehr zugenommen, dass das Wissen-wo seinerseits unübersichtlich geworden ist. Der Bundesverband der *Verbraucher Initiative e.V.* geht von über 1.000 Labeln bundesweit aus.⁴⁵ Wofür steht welches Siegel? Wer steckt dahinter? Warum ist es von Belang? Gütesiegel, konstatiert Wolfgang Ullrich, seien „infolge einer Inflationierung in den letzten Jahren ihrerseits unsicher geworden“ (Ullrich 2013, 129). Es wäre daher notwendig, „die Qualität aller Siegel selbst eigens zu prüfen“ (Ullrich 2013, 129). Damit aber kommt ein dritter Wissenstyp ins Spiel: Wissen-wie. Den Konsumenten wird nun abverlangt, nicht nur Waren und Produkte, sondern auch Beurteilungen zu beurteilen. Diese Art der Skepsis gegenüber autoritätsbeanspruchenden Instanzen verlangt ein Konsumwissen zweiter Stufe, das beispielsweise darin besteht, Produktrezensionen ‚lesen‘ zu können. Zu den Fragen, die ein solches Reflexionsvermögens stellte, zählen unter anderem:

1. Welche Prüfkriterien legen die Tester zugrunde? Werden die Kriterien transparent gemacht? Wie werden sie begründet? Warum sind sie wichtig? Was qualifiziert die Tester? Wie differenziert fallen die Beurteilungen aus? Wie aktuell sind sie?
2. Gibt es Anhaltspunkte für verdeckte Geschäftsinteressen der Betreiber oder Bewerter wie etwa *affiliate links* zu Herstellern, die für Klicks Provisionen zahlen? Finden sich die Bewertungen auf anzeigenfinanzierten Medien, die möglicherweise *sponsored content (advertorials)* publizieren? Handelt es sich bei übermäßigem Lob vielleicht um Gefälligkeitsbewertungen? Könnten Konkurrenten hinter Verrissen stecken?

15 <http://label-online.de/ueber-label-online/> (Zugriff 25. November 2016).

3. Auf welche Punkte kommen Tester unterschiedlicher Portale gleichermaßen zu sprechen? Was ergibt ein Vergleich verschiedener Tests?

Websites und Apps wie der Siegelcheck des NABU (siegelcheck.nabu.de), der Lebensmittelsiegel hinsichtlich des Kriteriums der Umweltfreundlichkeit bewertet, das vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) geförderte Portal Siegelklarheit (siegelklarheit.de), das Umwelt- und Sozialsiegeleinzuzuordnen hilft oder das vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) unterstützte Portal Label-online (label-online.de), das differenziert Hintergründe und Bewertungen zu einer Fülle von Labels, Siegeln und Gütezeichen gibt, versuchen, Verbrauchern Orientierung zu geben, ohne ihnen dabei einen zu hohen Informationsverarbeitungsaufwand abzuverlangen. Gelöst ist das Komplexitätsproblem damit jedoch nur teilweise, denn die siegelbewertenden Plattformen erfordern ja wiederum eine Bewertung – und sei es nur bei der Entscheidung, welche der angebotenen Apps auf das Smartphone geladen und beim Einkauf konsultiert werden soll. Zudem können sie denselben Effekt hervorrufen, den Haug bereits an der Markenästhetik kritisierte: Das bloße Sich-Verlassen auf Siegel und Siegelbeurteilungen kann dazu beitragen, auf eine intensivere Beschäftigung mit Produkten, ihrer Herkunft und Verarbeitung, ihrer Qualität und ihren ökologischen, sozialen und kulturellen Auswirkungen zu verzichten.

5 Fazit und Handlungsempfehlungen

Die Fülle, Komplexität und Dynamik des Konsumangebots macht es Verbrauchern praktisch unmöglich, jede einzelne Kaufentscheidung auf der Basis aller relevanten Informationen und Bewertungsperspektiven zu treffen. Wenngleich sich dieses Problem in der Gegenwart durch Globalisierung und Digitalisierung gesteigert hat, zieht es sich von Anfang an durch die Geschichte der Konsumkultur. Die verschiedenen Wissensformen, die sich im Umgang mit Konsumententscheidungen herausgebildet haben, geben Anhaltspunkte für eine sinnvolle Förderung von Verbraucherkompetenz.

Erstens bleibt festzuhalten, dass sich das enzyklopädische Modell vollständigen Warenwissens schon früh als illusionär herausgestellt hat. Exemplarische Vertiefungen – etwa die Darstellung der Wertschöpfungskette eines T-Shirts als Beispiel für die gesamte Textilbranche – können gleichwohl aufklärend wirken. Zweitens haben sich paternalistische Erziehungsmodelle in der modernen Konsumkulturgeschichte nicht bewährt. Wichtiger als ein autoritärer Gestus sind Anschaulichkeit und Aktualität verbraucherschützerischer Kampagnen sowie ein warenästhetisches Grundverständnis, das sich nicht in der einseitigen Bevorzugung funktionaler Aspekte erschöpft. Drittens ist eine anwenderfreundlich gestaltete Aufklärung über Gütezeichen, Label und Siegel zu begrüßen, die Kriterien, Reichweite und Hintergründe von Zertifizierungen transparent macht und einzuordnen hilft. Allerdings ist es – viertens – nicht damit getan, Apps und Barcodescanner zur Verfügung zu stellen, die einem ‚Autoritätsvertrauen zweiter Stufe‘ Vorschub leisten. Vielmehr sollte begleitend nach Wegen gesucht werden, Verbraucher in das selbständige Bewerten von Bewertungen einzuüben, etwa indem beispielhaft gezeigt wird, wie man Nutzerbeurteilungen kritisch lesen kann. Zu einer zeitgemäßen Verbraucherpolitik gehört es, Urteilsvermögen und ‚Metakompetenzen‘ zu fördern, die – und darin mag das uneingelöste Erbe der im Zeitalter der Aufklärung entstandenen Idee der Warenkunde liegen – auch dazu befähigen, sich mit Waren eigenständig, kundig, kritisch und umfassend informiert auseinanderzusetzen.

Literatur

- Beckmann, Johann. 1794-1800. *Vorbereitung zur Waarenkunde oder zur Kenntniß der vornehmsten ausländischen Waaren*. Göttingen: Vandenhöck & Ruprecht. <http://www.mdz-nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=urn:nbn:de:bvb:12-bsb10290422-3> (Zugriff: 25. November 2016)
- Bräuer, Hasso, Hrsg. 2002. *Warenkunden des 20. Jahrhunderts*. CD-ROM. Berlin: Directmedia.
- . 2004. Geschmacksverstärker. Die *Deutschen Warenkunden* als Instrument der Designvermittlung. In: *Wie wohnen: Von Lust und Qual der richtigen Wahl. Ästhetische Bildung in der Alltagskultur des 20. Jahrhunderts*, hg. von Beate Manske, 38-51. Ostfildern-Ruit: Hatje-Cantz Verlag.

- Gasteiger, Nepomuk. 2010. *Der Konsument: Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989*. Frankfurt am Main: Campus.
- Glickman, Lawrence B. 2006. ‚Through the medium of their pockets‘. Sabbatarianism, free produce, non intercourse and the significance of ‚early modern‘ consumer activism. In: *The expert consumer: Associations and professionals in consumer society*, hg. von Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel und Matthew Hilton, 21-35. Aldershot: Ashgate.
- Haug, Wolfgang-Fritz. 2009. *Kritik der Warenästhetik: Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hellmann, Kai-Uwe. 2003. *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Jungklaus, Stefan. 2008. Werkbundkisten – Erziehung zum vernünftigen Konsumenten. In: *Kampf der Dinge: Der Deutsche Werkbund zwischen Anspruch und Alltag*, hg. vom Werkbundarchiv – Museum der Dinge, 126-132. Leipzig: Koehler & Amelang.
- Keen, Andrew. 2007. *The cult of the amateur: How today's internet is killing our culture*. New York: Currency.
- Kiridus-Göller, Richard. 2002. Die Warenwissenschaft in ihrer Tradition und Bedeutung. In: *Der Ware Sein und Schein: Zwölf Texte über die Warenwelt, in der wir leben*, hg. von Reinhard Löbbert, 179-200. Haan-Gruiten: Verlag Europa Lehrmittel.
- Kleinschmidt, Christian. 2008. *Konsumgesellschaft*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Klemens Merck's Warenlexikon für Handel, Industrie und Gewerbe. 3., gänzlich umgearbeitete Auflage. 1884. Leipzig: Verlag G. A. Gloeckner. <http://www.retrobibliothek.de/retrobib/stoebern.html?werkid=372> (Zugriff 25. November 2016)
- König, Gudrun M. 2009. *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*. Wien: Böhlau.
- Marx, Karl. (1867) 1987. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band. Buch I: Der Produktionsprozeß des Kapitals*. 31. Auflage. Berlin: Dietz.
- Poppe, Johann Heinrich Moritz von. 1836. *Ausführliche Volkswaarenkunde für alle Stände oder deutliche Beschreibung aller rohen und verarbeiteten Naturprodukte, Kunst-Erzeugnisse und Handels-Artikel; sowohl zum Privatgebrauch für Kaufleute, Kommissionäre, Mäcker, Handwerker,*

- Fabrikanten, Künstler, Landwirthe, Apotheker, Hausväter & Hausmütter als auch für Lehrer und Schüler in Handels-, Gewerb- und Realschulen.* Schwäbisch-Gmünd: Verlag der Gebrüder Mach'schen Buchhandlung. <http://digital.slub-dresden.de/werkansicht/dlf/1581/5/o/> (Zugriff: 25. November 2016)
- Rezepa-Zabel, Heide, Hrsg. 2005. *Deutsches Warenbuch: Reprint und Dokumentation. Gediegenes Gerät fürs Haus.* Berlin: Reimer.
- Rosenthal, Edward C. 2005. *The era of choice: The ability to choose and its transformation of contemporary life.* Cambridge, MA: The MIT Press.
- Schmitt, Peter. 2004. Die „Schulkisten“ des Badischen Landesmuseums Karlsruhe: Ein Beitrag zur Behandlung des Themenfelds Gestaltete Umwelt im Kunstunterricht. In: *Wie wohnen. Von Lust und Qual der richtigen Wahl. Ästhetische Bildung in der Alltagskultur des 20. Jahrhunderts*, hg. von Beate Manske, 111-120. Ostfildern-Ruit: Hatje-Cantz.
- Surowiecki, James. 2004. *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations.* New York: Anchor Books.
- Ulrich, Wolfgang. 2013. *Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung.* Berlin: Wagenbach.
- Vincent, Julien. 2006. The moral expertise of the british consumer, c. 1900: A debate between the Christian Social Union and the Webbs. In: *The expert consumer. Associations and professionals in consumer society*, hg. von Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel und Matthew Hilton, 37-51. Aldershot: Ashgate.
- Werkbundarchiv – Museum der Dinge Berlin und Imke Volkers, Hrsg. 2013. *Böse Dinge. Eine Enzyklopädie des Ungeschmacks.* Berlin: Werkbundarchiv – Museum der Dinge.